

Diseñando centros de interpretación. De la idea al resultado, un proceso lleno de seducciones

Sono
C/ Progrés, 29
08940 Cornellà de Ll. (Barcelona)

www.sono.es

rbatista@sono.es

RESUMEN. En el presente artículo se hace un análisis muy general sobre los criterios que se aplican en el momento de diseñar un centro de interpretación, haciendo referencia a los perfiles profesionales que intervienen y a su responsabilidad en el proceso de desarrollo. Desde el concepto de la idea inicial hasta el resultado final, el diseño museográfico se enfrenta en estos espacios a una serie de cuestiones que tienen como objetivo seducir al visitante para que este desee adquirir conocimiento sobre un espacio de interés cultural, ya que de este juego de seducciones depende el éxito de estas instalaciones destinadas a generar turismo y a potenciar el conocimiento de una localidad.

PALABRAS CLAVE: centro de interpretación, museografía, visitantes, turismo, conocimiento.

ABSTRACT. A very general analysis about the criteria applied when designing an interpretation center, referring to professional profiles and responsibility involved in the development process. From the initial concept idea, until the final result, the museum design in these areas faces a number of issues which aim to seduce visitors to acquire knowledge about an area of cultural interest. Because from this game of seduction depends the success of these facilities to generate tourism and boost awareness about a locality.

KEYWORDS: interpretation center, museum, visitors, tourism, knowledge.

En museografía se denomina *centro de interpretación* a aquel espacio que, carente de un fondo patrimonial propio, se destina a establecer un diálogo entre visitante y elemento patrimonial, ya sea urbanístico, arquitectónico, histórico, natural, etnológico o artístico.

Fundamentalmente dirigidos a visitantes que no conocen los recursos propios de una determinada región, se entiende que los centros de interpretación son el principal método de divulgación del conocimiento de este patrimonio comunitario puesto al alcance del público foráneo, pero, a la vez, un recurso de orgullo y satisfacción para toda la población autóctona.

Desde la perspectiva del diseñador de proyectos museográficos, esto plantea varias dificultades, ya

que el resultado deberá ser directo, emotivo, sorprendente y exclusivo, a la vez que respetuoso, completo y lo bastante profundo como para llenar las expectativas de visitantes tanto externos como nativos.

La situación todavía se complica más si el elemento patrimonial a interpretar está compartido por varios municipios que a su vez tienen un centro de interpretación del mismo, como ocurre con los parques naturales. En esos casos, los recursos no solo han de enfocarse hacia la interpretación de los aspectos generales, sino que han de utilizarse procedimientos diferentes de los empleados en los otros centros, además de profundizar en aspectos no enfocados en ellos. De esta forma, la interpretación acaba centrándose en contenidos puramente locales, lo que obliga a hacer planteamientos a es-

cala muy pequeña y a recurrir a la colaboración de expertos de la zona que vuelquen sus conocimientos en pro de un objetivo destinado a potenciar el recurso turístico y cultural de su localidad.

Por ello, el museógrafo debe introducirse en el papel de alumno de los expertos locales y recopilar la mayor información posible sobre los temas a tratar, obteniendo con ello un conglomerado de conocimiento que debe filtrar y sintetizar hasta obtener la esencia principal del mensaje. Con esta esencia es con la que deberá elaborar los contenidos temáticos fundamentales, a partir de los cuales diseñar una forma ideal de transmitir ese conocimiento a un público que solo aceptará participar en este diálogo si se le seduce con él.

Seducción, esa es la clave del método. Desde que se inicia un proyecto museográfico hasta que está en funcionamiento, el proceso de elaboración del contenido expositivo está repleto de momentos en los que la idea ha de atraer a nuestro interlocutor. Ya sean clientes, representantes institucionales, productores o público visitante, todos han de sentirse seducidos mediante una idea atractiva, una solución novedosa o un diseño sugerente.

El juego entre mensaje y público ha de estar repleto de sorpresas que inviten a reflexionar sobre el contenido. En esto el museógrafo tiene un papel muy similar al del publicista, pues ha de lograr que el público desee adquirir algo, en este caso conocimiento, porque cree que lo necesita, y la única forma de lograrlo es mediante el estímulo de los diferentes sentidos.

Vista, tacto, olfato, oído y voz son los medios de los que nos valemos intuitivamente los seres humanos para adquirir conocimiento sobre nuestro entorno, y son los que necesitan estimularse para poner en marcha todos los mecanismos que utiliza nuestro cerebro para obtener información. Un centro de interpretación tiene como misión preparar los sentidos del visitante para que sean capaces de recoger la información del lugar que está visitando, para lo cual es necesario recurrir al primero de los estímulos que se ponen en marcha en nuestro subconsciente antes de iniciar una labor de aprendizaje: la curiosidad.

El conocimiento científico parte de una inquietud inicial por conocer. Esta curiosidad se traduce en preguntas orientadas a buscar una respuesta, y la investigación es el proceso que se sigue para ir respondiendo a estas preguntas. Pero, si no existe esta curiosidad inicial, no se pone en marcha el

resto de procesos. Es entonces cuando no existe aprendizaje voluntario.

El museógrafo ha de saber dar todos estos pasos, pero a la inversa. Si el diseñador de espacios museográficos no aplica el método científico al diseño que está realizando, será imposible que el público lo haga cuando visite el espacio.

Las claves para seguir un método científico consisten en hacer las preguntas adecuadas, pero no todo el mundo es capaz de hacerlas, por eso el museógrafo está obligado a hacerse este listado de preguntas y buscar la forma de mostrar las respuestas. Pretender que el público que visita un espacio de interés cultural tenga el nivel de curiosidad suficiente para averiguar cosas de ese espacio por su propia voluntad es una licencia que el museógrafo no se puede permitir, por eso ha de dar por hecho que la curiosidad la tiene que lograr mediante la seducción.

Pongamos un ejemplo. Una familia que visita una localidad que dispone de un recinto amurallado antiguo es muy probable que no conozca la historia de esa fortaleza, pero seguramente se dejará caer en un agradable paseo a media tarde por las murallas en busca de un paisaje bonito o de unas buenas vistas para hacer unas fotos. Hasta aquí tenemos una situación normal ampliamente repetida: el visitante ocasional. Es probable que esta misma familia se decida a entrar en el centro de interpretación de las murallas, atraída, en parte, por la falta de otros alicientes mejores y, en menor grado, para tener una excusa para recoger información de la oficina de turismo situada allí. En el momento en que entra en el centro, sus sentidos se ponen alerta en busca de puntos clave en los que fijar la mirada y satisfacer su curiosidad inicial. Si el contenido no le seduce, la familia optará por hacer una visita rápida y no obtendrá ningún conocimiento de la visita o, lo que es peor, hará su propia síntesis y sacará conclusiones equivocadas.

¿Dónde ha estado el problema?

Principalmente, han fallado los mecanismos que deberían propiciar el interés de conocimiento, y que son tres ingredientes fundamentales idénticos a los que rigen la mayor parte de nuestras acciones: atracción visual, estimulación sensitiva y placer emocional. Sin estos estímulos, no existe el interés por hacerse las preguntas y, en consecuencia, por conocer las respuestas.

¿Qué hacen esas murallas allí? ¿Por qué tienen esa forma? ¿Quiénes las defendían y de quién?

¿Qué hechos son los más destacables? ¿De dónde sacaron la piedra para levantarlas? ¿Cuántos años tardaron? Son solo algunas de las muchas preguntas que pueden hacerse. Y, desde luego, pueden abarcar desde un campo muy amplio, como ¿a qué se dedicaba la gente de esta ciudad hace cuatrocientos años?, hasta asuntos muy concretos del tipo ¿cómo llegaba el agua hasta este pozo? Esto, que parece tan obvio para el que siente esa curiosidad de forma natural, es en realidad muy difícil para la mayoría de la gente cuando no se le estimulan los sentidos que provocan el interés.

La gente ve un pozo y se pregunta pocas cosas aparte de lo bonito que resulta, lo profundo que es, el eco que devuelve o si se pueden echar monedas como ofrenda a la petición de esos deseos que nunca he sabido si realmente acaban cumpliéndose. Pero nadie piensa si podía haber o no un afloramiento acuífero en un cerro costero colocado a sesenta metros sobre el borde del mar. Pero si te colocas al lado de esa misma familia y les haces esta observación mientras están contemplando el pozo, verás cómo inmediatamente surge la curiosidad y se preguntan cómo es posible. Y es entonces cuando puedes hablarles del aljibe, cosa que tal vez antes no les habría interesado.

Esto ocurre porque, a pesar de existir la curiosidad inicial, no existe el conocimiento suficiente para poder plantearse las dudas adecuadas.

Un centro de Interpretación ha de conseguir orientar al visitante hacia esas preguntas y darle el mecanismo para que obtenga las respuestas de forma efectiva y, lo más importante, de forma didáctica.

Pero ¿cuáles son los pasos que sigue el museógrafo? Como he dicho antes, se deben seguir los pasos del método científico, pero a la inversa. Veámoslo en el cuadro de la columna siguiente.

Vemos que el camino está enfocado a lograr en el público un proceso de investigación subconsciente, estimulado desde el principio por la seducción, más tarde por la curiosidad y finalmente por el interés. Y volvemos entonces a los tres puntos clave: atracción visual, estimulación sensitiva y placer emocional.

Pero ¿cómo logra el museógrafo combinar todos los ingredientes de este plato de conocimiento para lograr que el público desee probarlo? Las claves las encontramos en la adecuada combinación de diferentes disciplinas y en la utilización de recursos procedentes de otros campos que han encontrado en este un excelente campo de cultivo para su desarrollo.

Paso	Gestión	Objetivo
1	Visita al espacio de interés cultural	Recibir la información llana desde la perspectiva que tiene el público
2	Profundización del conocimiento por medio de los textos escritos y las entrevistas con los expertos locales	Tener un conocimiento general amplio, que deberá sintetizarse
3	Extraer los puntos clave de toda la información	Conocer las respuestas a las preguntas que todavía no nos hemos hecho
4	Sintetizar esta información y ver qué claves se extraen que puedan interesar al público	Encontrar las preguntas que debemos orientar al visitante
5	Buscar la forma de exponer ese mensaje	Crear la curiosidad que motive el deseo de conocimiento

Al principio, estos espacios se nutrían de ideas extraídas del diseño de museos y exposiciones temporales, con lo que era muy frecuente dotarlos de recursos expositivos efímeros o pretender equiparlos a una serie de «fondos» artificiales a fin de ofrecerle al visitante una colección de objetos que apoyaran el discurso temático.

Actualmente, al ver centros que conservan equipamientos de hace más de diez años, se pone de manifiesto la facilidad con la que estos espacios quedan obsoletos si no se equipan con recursos de variada procedencia que permitan una actualización por etapas y faciliten la instalación de nuevas tecnologías a medida que estas van apareciendo.

La combinación de las diferentes disciplinas tiene como objetivo abrir un campo de actuaciones muy variado, que no solo permita entregar al visitante una oferta temática seductora, sino que, además, facilite la labor de actualizarla interviniendo de forma individual en cada módulo interpretativo, y no necesariamente en todo el conjunto simultáneamente.

Las disciplinas que intervienen se pueden resumir en cinco fundamentales: diseño gráfico, diseño industrial, escenografía, producción multimedia y producción audiovisual. Todas ellas dirigidas bajo la supervisión de los asesores científicos

y los directores técnicos del proyecto, que suelen ser museógrafos y gestores de recursos.

Vemos, pues, que la mayor parte del esfuerzo se emplea en buscar los métodos adecuados para hallar un diálogo permanente entre centro y visitante, manteniendo el interés desde el primer instante de la visita y propiciando el uso de un procedimiento científico de recepción de información. En definitiva, utilizando los recursos didácticos más adecuados para cada mensaje.

Desde la idea inicial hasta el producto terminado, el proceso de diseño y producción de un centro de interpretación se enfoca desde distintas perspectivas, cada una orientada desde un perfil disciplinar distinto, tal como indicaba anteriormente. Vemos a continuación un ejemplo de las responsabilidades y criterios de cada una de las disciplinas.

Museógrafo, asesor científico

Es el encargado de la elaboración de los contenidos y el responsable de hacer la síntesis adecuada de toda la información recibida de los expertos locales, con el fin de velar por la calidad del mensaje didáctico del proyecto y enfocar el contenido temático hacia los puntos más importantes. De él depende el guión museográfico en la parte correspondiente al contenido textual, y se encarga de elaborar los diferentes niveles de lectura que ha de tener la exposición.

Se contemplan habitualmente tres niveles de lectura en un centro de interpretación. El nivel 1 corresponde a los títulos y a un breve texto resumen que da unas pautas muy básicas del contenido del módulo interpretativo. Está destinado al público más joven, que lo utiliza como texto principal, pero sirve como vehículo para captar la atención de cualquier nivel de público, de modo que se sienta interesado en pasar al nivel 2. Por ello se buscan títulos sugerentes y frescos ingeniosos que invite a conocer más. El nivel 2 se refiere al texto básico, y es aquel que redacta de forma clara el tema que se expone, entrando en los detalles fundamentales pero siempre manteniendo un lenguaje sencillo y claro. Y el nivel 3 es el que profundiza en la cuestión temática, destinándose usualmente a ampliar el conocimiento sobre una materia concreta. También se consideran niveles cuando se utilizan diferentes grados de participación en el discurso. En ese caso sería nivel 1 el mensaje que se obtiene visualmente, nivel 2 el mensaje que contempla implicación pasiva, nivel 3 el que

contempla implicación activa, etcétera.

El asesor científico es una figura fundamental en el desarrollo del proyecto, pero no siempre tiene formación museográfica, por lo que su papel en esos casos ha de estar respaldado por el del director técnico. Cuando el asesor científico es museógrafo, los guiones temáticos se ven enormemente enriquecidos, pues vienen planteados desde el inicio con una orientación de las soluciones expositivas más adecuadas para el mensaje, de modo que el guión se beneficia de unas propuestas que encajan mejor con la idea inicial. Este perfil profesional suele estar ocupado por licenciados en historia o ciencias, y su preparación es principalmente didáctica y pedagógica.

Museógrafo, director técnico

Esta es una figura tan importante como la del asesor científico, pues su responsabilidad consiste en darle forma a la idea del proyecto museográfico planteada por el guión de contenidos. Su misión es buscar las soluciones expositivas más adecuadas para cada planteamiento temático, teniendo en cuenta las premisas que hemos comentado antes —sorprender, emocionar e informar—, y diseñar un modo nuevo de hacer llegar el mensaje al público. De él dependen la orientación del diseño de la museografía, las decisiones sobre la tecnología a aplicar en cada caso, los materiales según sus texturas, resistencias, pesos y durabilidad y, en definitiva, todas aquellas propuestas enfocadas a hacer llegar al público el mensaje del contenido temático de la forma más atractiva posible.

A su cargo están la redacción de los informes del proyecto, la elaboración de las planimetrías y el control de producción, así como el control de costes y presupuestos; por esta razón, han de ser profesionales polifacéticos formados fundamentalmente en campos relacionados con el diseño, la arquitectura o la ingeniería, razón por la cual muchos arquitectos o interioristas han encontrado un interesante campo de explotación en el mundo de la museografía.

Al ser una función que cubre muchos aspectos, este papel suelen hacerlo profesionales capaces de concebir las ideas generales del proyecto, llevando el control de la globalidad de la obra, pero delegando en otros profesionales, con quienes hacen equipo, las labores específicas de cada perfil profesional. Los equipos suelen estar formados por los siguientes miembros.

Responsable del diseño gráfico

Es el encargado de darle imagen al proyecto. De él dependen decisiones como la tipografía elegida, el tamaño de letra a aplicar para cada uno de los niveles de lectura, los colores, los materiales de impresión y la calidad del producto gráfico acabado. Usualmente, el diseñador gráfico participa desde las primeras fases del proyecto, generando una imagen asociada al mismo que lo acompaña desde los primeros informes que se elaboran. De esta forma, se pretende que toda la imagen gráfica vinculada sea fácilmente identificable en todas las fases.

Otra de las responsabilidades del diseñador gráfico suele ser la de generar todo el material promocional, como folletos, carteles, pancartas, material didáctico e incluso las intervenciones exteriores del centro, como señalizaciones.

Responsable del diseño industrial

De él dependen la elaboración del proyecto constructivo y la búsqueda de las soluciones que conviertan en atractivas las ideas básicas del museógrafo. Es un trabajo que habitualmente tiene como premisa reducir costes sin perder calidades, por lo que obliga a ser ingenioso y también innovador, pues a menudo los recursos utilizados en un centro no pueden ser aplicados en otro, lo que supone buscar recursos diferentes para mensajes idénticos.

También es el responsable de encontrar soluciones que impidan el deterioro de los elementos expositivos, ya sea por un uso continuado, por el tiempo o por acciones vandálicas, y ha de contemplar la seguridad y la accesibilidad, además de las normativas para espacios públicos y el espacio disponible para instalar la intervención, cuidando de que todo el mobiliario se construya con la modulación adecuada para salvar los accesos difíciles y facilitar su montaje en espacios reducidos.

El responsable del diseño industrial es a menudo también el responsable de la producción y la instalación, lo cual tiene una serie de consideraciones con las que podría escribirse otro artículo.

Responsable de escenografía

Este profesional se encarga de todo lo relacionado con la intervención plástica, esto es, desde las maquetas, las réplicas, las esculturas y las escenografías de la exposición hasta el diseño de los objetos para los talleres didácticos.

Como se ha comentado anteriormente, el uso de escenografías y esculturas cada vez más com-

plejas y realistas ha ido sustituyendo en los centros de interpretación a las vitrinas de objetos propias de los museos tradicionales. Las escenografías tienen como función principal mostrar al visitante aspectos que no pueden verse de otra forma, como la vida en épocas pretéritas, las reconstrucciones ideales de espacios ya perdidos o aspectos de la vida animal o social imposibles de contemplar al natural. Estas intervenciones, pensadas con la intención deliberada de introducir al visitante en este viaje ideal, incluyen, por lo general, las réplicas de objetos, animales o personas cuyas actitudes y detalles son lo más realistas posibles, creando espacios que unen a su belleza visual el gran atractivo de ser enormemente pedagógicos, pues la información de las escenografías se convierte en un mensaje que el visitante suele contemplar fascinado, prestando atención a los detalles y emocionándose ante la observación de un microuniverso muy diferente del suyo.

Por otra parte, una de las características de los centros de interpretación es la inclusión de materiales y réplicas manipulables en el discurso temático, las cuales han de ser lo bastante fidedignas como para que ofrezcan una visión real de los objetos según sus formas y materiales, pero a la vez resistentes, seguras y antivandálicas. El papel del escenógrafo en estos casos se asemeja mucho al del técnico en efectos especiales cinematográficos, que es de hecho el perfil más adecuado para cumplir esta función, ya que se trata de una especialidad que emplea recursos muy polivalentes, tanto en relación a los materiales como al cuidado de los acabados.

Responsable de producción multimedia

La producción multimedia contempla todos los medios interactivos digitales. Es indiscutible la importancia de los sistemas interactivos en los centros de interpretación, y, de hecho, en cualquier intervención museográfica actual se estima que ha de haber un porcentaje del cincuenta por ciento de interactividad como mínimo. Los responsables de desarrollar estos recursos dependen del campo de interactividad que se tenga que cubrir: si se trata de un objeto manipulable, será el escenógrafo, pero si se trata de una mesa interactiva o de un mecanismo de experimentación del tipo acción-reacción, su diseño y puesta en marcha dependerá de un ingeniero especializado.

Dependiendo del resultado deseado, los elementos interactivos pueden ser puramente digitales,

como estaciones de consulta o pantallas que muestran un proceso en función de una acción realizada por el público, o módulos mecánicos que ponen en práctica diferentes niveles de interacción, desde el sencillo juego de puertas que ocultan respuestas hasta reacciones mecánicas que se ponen en marcha al pulsar varios botones. En todos los casos, el proceso de diseño se realiza en función del público al que va dirigido y del mensaje que se pretende mostrar, pero siempre teniendo en cuenta que el visitante ha de poder manipularlo de forma intuitiva y que la respuesta ha de ser rápida y totalmente inteligible.

Responsable de producción audiovisual

Es sin duda la función más clara, ya que la fuerza de comunicación de las producciones audiovisuales es de sobra conocida y se ha convertido en un medio de exponer contenidos tan importante que se ha llegado a decir que no puede existir museo, centro de interpretación o exposición sin su correspondiente espacio audiovisual, lo cual es, obviamente, una desproporción, pero demuestra la importancia que se le está concediendo a este medio de exhibición.

Su capacidad de comunicación no deja lugar a dudas, pero también es muy importante saber adecuarlos al mensaje que muestran y acompañarlos de otros medios complementarios para no convertir un recurso de esta magnitud en una simple película.

Por esta razón, los responsables de las producciones audiovisuales han de saber enfrentarse a proyecciones sobre diferentes superficies, en varios tamaños y pantallas, combinando elementos tridimensionales e incluso utilizando trucos visuales, como las proyecciones *pepper's ghost*, las realidades virtuales, las proyecciones tridimensionales o la realidad aumentada.

Lograr un buen equilibrio entre la intervención audiovisual y la intervención corpórea es una labor complicada, pues es muy fácil caer en la tentación de abusar de los recursos visuales, ya que son muy espectaculares y pueden actualizarse fácilmente; sin embargo, la experiencia ha demostrado que el público se cansa rápidamente de este tipo de intervenciones si se utilizan de forma constante en un mismo espacio, pues el nivel de atención que se les dedica rara vez supera los cinco minutos, ya que estas producciones no pueden mantener un ritmo de narración tan intenso como una producción cinematográfica o un documental televisivo, al estar supeditadas al tiempo de visita que el público concede a estos espacios, y que le hace impacientarse a los pocos minutos de iniciarse la proyección. Por eso siempre se diseñan audiovisuales muy dinámicos, de corta duración y con mensajes claros de gran impacto visual.

La unión de los resultados de todas estas disciplinas y criterios es la que debe dar como producto final una intervención museográfica seductora, y se considerará que la oferta es lo suficientemente didáctica cuando sepa combinar todos los sistemas de forma equilibrada, manteniendo la atención del visitante hasta el final y logrando que se haga las preguntas adecuadas a las respuestas que puede obtener en el centro.

La forma de conseguirlo es un arte que tiene tantos matices como variados somos los profesionales que nos dedicamos a la museografía.